

Вищезазначене дозволяє дійти **висновку** про те, що політичну інституціоналізацію соціальної реальності, тобто реальність політичну в надсуб'єктній площині можна подати як розвиток соціально-політичних форм і способів організації життя соціуму, що має нарізну мету — встановлення соціального ладу, який забезпечує стабільні мережі соціальних взаємодій (інституцій). Соціальні інституції конституують соціальний лад як есенцію політичної реальності.

**Примітки:** \* Принаймні на теоретико-філософському рівні розгляду буттєвих засад соціального й політичного. Стосовно політологічних досліджень більш практичного ґибу, дійсно, часто розглядається вплив політики на соціальну сферу, одначе це ніяким чином не торкається теми даного дослідження.

**Список літератури:** 1. *Гайденко И.И.* Аксиология // Современная западная философия. Словарь. – М.: ТОН – Остожье, 2000. – С. 12-14. 2. *Давидович В.Е.* Теория Идеала. – Ростов-н-Д.: Изд-во Ростовского ун-та, 1983. – 184 с. 3. *Демидов А.И.* Порядок как политическая ценность // Полис. – 1992. – № 3. – С. 145-148. 4. *Здравомыслов А.Г.* Потребности, интересы, ценности. – М.: Политиздат, 1986. – 223 с. 5. *Кабыша А.В., Тульчинский М.Р.* Парадигма отечественной социологии в зеркале нормативной лексики ИНИОН // Социс. – 1991. – № 9. – С. 22-37. 6. *Крозье М.* Основные тенденции современных сложных обществ // Социально-политическая жизнь. – 1992. – № 6-7. – С. 64-68. 7. *Плотников В.И.* Аксиология // Социальная философия: Словарь. – М.: Академический проект, 2003. – С. 5-13. 8. *Прохоренко Ю.И.* Политическая реальность: очерки социально-философского исследования. – Хабаровск: Изд-во Хабар. гос. техн. ун-та, 2002. – 279 с. 9. *Тугаринов В.И.* Избранные философские труды. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1988. – 344 с. 10. *Философия власти.* – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1993. – 271 с.

Надійшла до редколегії 25.09.07

УДК 658.01

**С.О. РАЗУМОВСЬКИЙ**, канд. екон. наук, доцент

## **ЛЮДИНА ЯК БІЗНЕС-ФАКТОР В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ КУЛЬТУРІ**

У статті автор на прикладі готельної індустрії розглядає людину як бізнес-фактор сучасної економічної культури, аналізує залежність економічного розвитку, добробуту від майстерності підбору кадрів і якості обслуговування.

В статье автор на примере гостиничной индустрии рассматривает человека как бизнес-фактор современной экономической культуры, анализирует зависимость экономического развития, благосостояния от мастерства подбора кадров и качества обслуживания.

In the article the author is considering the man as a business factor of the modern economical culture using the example of hotel industry, he also analyses the dependence of the economical development, well-being on mastery of recruitment and the quality of service.

**Актуальність проблеми.** Сьогодні реальна економічна культура людини виявляється практично у всіх сферах життєдіяльності людей. Настав

час ініціативного пошуку ефективності суспільного виробництва, активізації людського фактору. Зрозуміло, що світогляд людей формується через господарську діяльність, що економіка – це не лише виробництво матеріальних благ, але і виробництво суспільної свідомості, і економічної в першу чергу. Назріла необхідність переосмислення соціальною філософією методологічних основ взаємовідносин суб'єкта і об'єкта в соціальному бутті, їх безпосередніх і опосередкованих взаємовпливів один на одного, в тому числі в умовах ринку, що розвивається. Соціально-філософський аналіз переконує, що теорія господарства не може базуватись лише на економічних постулатах, вона за необхідністю вбирає в себе все якісне розмаїття суспільного, технологічного та іншого знання.

**Ступінь розробленості проблеми.** Аналіз значного масиву літератури показує в той же час, що спроба проникнути в глибини закономірностей економічної культури суспільства не лише може, але й має бути продовжене і підсилене. Незважаючи на значну кількість наукових досліджень і безліч підходів до пояснення видів культури, аналіз наукової літератури показує, що дослідження в даній сфері зберігають фрагментарний характер, не претендуючи на цілісність і відображення феномену економічної культури, не маючи системної картини глибоких і всебічних змін в поведінці людини під впливом на неї законодавчої, політичної, виконавчої властей в умовах переходу країни до ринкових відносин.

**Мета даної статті** - проаналізувати людину як бізнес-фактор, на прикладі готельного бізнесу, розкрити міру освоєння людьми сформованих знань в сфері економіки, рівень оволодіння економічними знаннями і категоріями, розуміння дії існуючих виробничих відносин в суспільстві, усвідомлення свого місця і ролі в справі реалізації економічних концепцій, виявити моральну спрямованість економічної культури в ринкових умовах та її формування під впливом ринку з пошуком оптимальних шляхів переходу країни до цивілізованої ринкової економіки, зокрема зміни в існуючих виробничих відносинах у суспільстві, усвідомлення свого місця і ролі в діяльності окремої сфери виробництва і споживання.

Роль кваліфікованого персоналу завжди була основною складовою в діяльності будь-якого підприємства. З кожним роком розвиток ринкових відносин в нашій країні, поява нових підприємств і фірм загострюють конкуренцію. Особливо гостро конкуренція відчувається в галузях, які швидко розвиваються, таких як сфера послуг, торгівля, будівництво. Останнім часом не лише в столиці, але і по всій Україні відкриваються торгові центри, ресторани та інші розважальні заклади. Клієнт стає більш розбірливим у виборі того місця, де провести час і витратити грошові кошти. Компетентний і ввічливий персонал банку, дорогого магазину, готелю або просто кафе, достатньо сильно впливає на те, чи повернеться покупець до вас ще раз. Останні десятиліття стали серйозним випробуванням для громадян, за досить короткий термін вимагалось повністю змінити менталітет від

радянського до жорстко-капіталістичного. Багатьом це здавалось не під силу і давалось важко. Але, мабуть, іншого шляху для України не існує, зароджена нова економіка в першу чергу орієнтує на клієнта.

Україна має величезний потенціал розвитку, одним з напрямків якого може стати індустрія гостинності. Як відзначають дослідники українського етносу, українцям властива гостинність як ментальна характеристика. З кожним роком в Україну збільшується потік туристів, особливо в Карпати і Крим. В таких умовах стає необхідним підбір і навчання персоналу сфери гостинності. Тим більше, що ВНЗ, які ведуть підготовку спеціалістів в цьому напрямку дуже мало. Кожний співробітник готелю повинен розуміти, що в нього може не бути іншого шансу викликати позитивне враження. Успіх готельної справи прямо пропорційний кількості гостей, які повернулись до готелю ще раз. А тому, в сфері обслуговування кадри дійсно вирішують все.

Перш ніж розглянути питання підбору і розстановки кадрів всередині готелю, а також вимоги до тих або інших посад, необхідно сказати декілька слів про феномен людського фактору в готельному бізнесі. Цей феномен ось вже декілька десятків років складає предмет аналізу спеціалістів, чие завдання – забезпечити підвищення продуктивності праці в готельній сфері. Причина подібного інтересу проста ? власники готелів встигли на особистому досвіді переконатись, що в сфері обслуговування дійсно все вирішують кадри. Стикаючись з клієнтом на всіх стадіях формування і споживання готельного продукту, персонал готелю в кінцевому рахунку визначає, яке враження справить готель на гостя, чи захоче він знову зупинитись в цьому готелі або надасть перевагу підприємству конкурента. Крім того, від роботи персоналу буде залежати, яку оцінку дасть клієнт готелю в розмовах зі своїми знайомими, на основі чого останні будуть робити власні висновки. Таким чином, від сьогоднішньої роботи персоналу залежать завтрашні прибутки готелю. Ті директори і власники готелів, які робили ставку на технічну досконалість будинку готелю і оснащення його номерів і “забували” про підбір і підготовку відповідних спеціалістів, не могли досягти очікуваних результатів прибутковості підприємства. Рано чи пізно кадрові прорахунки дають про себе знати падінням коефіцієнтів наповненості готелів і відповідним зниженням показників доходності підприємства. Причому, чим вище конкуренція, тим швидше проявляються негативні фактори і тим значніший збиток.

Незважаючи на очевидність взаємозв'язку людського фактору з результатами економічної діяльності готелю, неможна сказати, що кадрове питання відразу стало за своєю значущістю центральним, відтіснивши на другий план інші аспекти, визначаючі фінансову результативність готельного бізнесу. Наївно було б вважати, що в готельному бізнесі діють інші, більш гуманні, аніж в інших сферах ділової активності, закони. Тут так само, як і в інших галузях, панує правило “розумного егоїзму” згідно з яким бізнесмен враховує інтереси клієнта настільки, наскільки це йому вигідно. Безумовно,

що далеко не відразу був досягнутий цивілізований компроміс між власником готелю і його клієнтом, коли останній дійсно став сприйматись як бажаний гість, від якого залежить добробут всього підприємства в цілому і кожного співробітника окремо

Саме така зміна у ставленні до клієнта зумовила сучасний стан справ, ставлячи успіх у конкурентній боротьбі в пряму залежність від міри задоволення гостя якістю наданих послуг. Звідси і те підвищення уваги до персоналу, зайнятому безпосереднім обслуговуванням клієнтів. Продовжуючи аналіз взаємозв'язку якості обслуговування і проблеми людського фактору в готельній індустрії, можна сказати, що дискусії з приводу ролі персоналу у підвищенні продуктивності праці у готелях виникли одночасно з проявом спеціалістами готельного маркетингу інтересу до проблеми якості готельного обслуговування. Причому поглиблене вивчення цього питання показало, що ці проблеми взаємопов'язані.

Соціально-історичний аспект формування сучасного ставлення до кадрової проблеми уже розглядався дослідниками. Серед методів, які застосовувались протягом останніх двадцяти років і продовжують використовуватись в цій сфері ділової активності до нинішнього часу, відзначають дві основні групи. Перша – технічні прийоми, спрямовані на стимулювання споживчого попиту, друга – організаційно-управлінські методи, пов'язані зі зменшенням інвестиційних ризиків шляхом запровадження нових форм управління. Друга група методів найтіснішим чином пов'язана з темою даної статті, а саме з роллю людини як бізнес-фактору в господарській сфері. У контексті розглянутого питання роль персоналу отримує різне звучання: з одного боку ? якість обслуговування і ефективність всіх виробничих процесів залежать безпосередньо від виконавчої майстерності співробітників, зайнятих виконанням певних операцій. З іншого боку, неможна не відмітити високу значущість оперативного управління цими виробничими процесами, які проявляються в підвищенні уваги до питань готельного менеджменту. Таким чином, розглядувана нами проблема набуває подвійного звучання, розпадаючись на взаємопов'язані категорії – мистецтво керівництва і виконавчу дисципліну, створюючи управлінські стратегії і напрацювання практичних навичок обслуговування.

Констатація факту, що кадровим питанням в готельному бізнесі приділяють сьогодні підвищену увагу, як і вияв взаємозв'язку кадрових питань і проблем підвищення ефективності і якості, ще не пояснює причину такого інтересу. Його коріння слід шукати у впливі зовнішніх факторів, основних рушійних силах всіх великомасштабних змін, які готельна індустрія перетерпіла раніше і буде перетерпівати у майбутньому.

Дійсно, зміни в технологіях виробництва, удосконалення транспорту і засобів комунікації, які відбулись протягом останніх двох-трьох десятиріч років, зробили революцію, наслідки якої можна зіставити із впливом на

повсякденне життя індустріальної революції XVII-XVIII ст., а задовго до того – переходу первісних кочових племен до осілого життя і культурного землеробства.

Загальним у цих всіх явищ є те, що зміни на рівні виробництва предметів споживання призводили до розширення комунікативних зв'язків між окремими групами виробників. Наслідки останньої технологічної революції ще ширші – вони дають можливість розширити число людей, які беруть участь в управлінні і прийнятті рішень на загальносвітовому рівні. Уже одна ця обставина підвищує значущість людського бізнес-фактора. Реалізація ж всіх можливостей, закладених в нових інформаційних технологіях, виведе, за прогнозами спеціалістів, людське суспільство на якісно нову щаблину розвитку, визначати суть якої будуть слова “знання і майстерність”.

Між готельною галуззю як окремим проявом феномена туризму і останніми технічними змінами в сфері засобів комунікації існує безпосередній зв'язок і залежність. Збільшення мобільності людства стало можливим завдяки появі сучасних засобів транспорту, у першу чергу реактивних пасажирських літаків. Це вивело туристську галузь на одне з перших місць у світовій економіці. Дійсно, для багатьох людей туризм став важливою частиною їхнього життя, а перебування “за межами звичайного середовища існування”, поза залежністю від цілей цього перебування (ділових, культурно-пізнавальних, відпочинку, лікування, відвідування родичів, паломництва тощо) уже не сприймаються як дещо незвичайне. Зростає не лише мобільність, але й обізнаність споживача туристських (і готельних в першу чергу) послуг у питаннях їхньої якості: тут свою роль відіграють як ЗМІ, так і розширений особистий досвід подорожуючих.

В свою чергу, готелі та інші підприємства туристської індустрії можуть розраховувати на підтримку високого споживчого попиту лише за умов постійного удосконалення якості послуг, які надаються туристам всіх категорій.

Пропозиція туристського продукту стає більш різноманітною і індивідуалізованою: сьогодні західний турист здійснює в середньому дві поїздки на рік на відпочинок (взимку і влітку), які доповнюються деякою кількістю ділових подорожей, що сприймаються як неминучий атрибут трудової діяльності. Звичайно клієнти стають вимогливішими до якості і комфорту в місцях тимчасового перебування і до рівня організації поїздки. Конкуренція на ринку готельно-туристських послуг зростає в міру його розвитку і підвищення ступеня прозорості. Під прозорістю ринку в цьому випадку мається на увазі прогрес в сфері інформованості клієнтів про існуючі пропозиції, а також можливість зіставляти ціни на послуги за рахунок інтернаціоналізації деяких національних валют, як-то долар США і євро.

Нові інформаційні технології створюють нові форми організації праці в готельній індустрії, які вимагають від персоналу, зайнятому в цьому бізнесі, більш високої майстерності.

Вільний доступ кожного робітника до постійно оновлюваної інформації вимагає від нього ініціативи в прийнятті рішень по її використанню. В таких умовах ініціатива на місцях заміняє сувору ієрархічність традиційно прийнятих виробничих відносин, вибудовуючи інший, горизонтальний управлінський зв'язок. Це передбачає якісну зміну стосунків всередині готельного підприємства, надаючи виконавцю не лише більшої свободи, аніж це було прийнято до сих пір, але й більшої відповідальності. Збільшена індивідуальна автономія персоналу покликана дозволити будь-якому працівнику швидко й ефективно задовольнити зростаючі запити клієнтів. У такій ситуації ієрархічні командні структури стають перепорою в оперативній роботі, а тому швидко згортаються. В описаних вище умовах сфера компетенції фахівців готельної індустрії значно розширюється, як до речі, і вимоги до них.

Забезпечити налагоджену і свідому роботу колективу готелю – ось мета, до якої прагне будь-який керівник. Командний підхід, довівши свою високу результативність, практично себе вичерпав. Необхідність узгодження особистих цілей кожного співробітника із загальними цілями готелю змусила менеджерів створити нову “філософію” відносин всередині підприємства, яка могла б синтезувати в єдине ціле інтереси його власників і найманих робітників, що традиційно сприймаються як антагоністичні. Можна сказати, що в останні роки в цьому напрямку були досягнуті немалі успіхи: висунувши лозунг “Підприємство – це ми”, власники і управляючі готелями за кордоном змогли так організувати процес обслуговування, що ефективність готельного бізнесу значно підвищився. Новий напрямок в готельному менеджменті отримав широке розповсюдження під назвою “корпоративна культура”. Значущість цього явища для діяльності всього готелю підкреслюється тим фактом, що корпоративна культура включається в маркетинговий план готельного підприємства, який складається з метою забезпечення високих продаж. В широкому розумінні під корпоративною культурою мають на увазі внутрішню виробничу узгодженість дій всього персоналу незалежно від рівня виробничої ієрархії, у загальному вигляді відбиваючи відповідність зовнішніх цільових груп і внутрішніх завдань, які висувуються перед підприємством. На створення корпоративної культури націлена спрямована всередину (на весь персонал) комунікативна стратегія під девізом “Ми працюємо свідомо”. Корпоративна культура означає, таким чином, наявність згоди між вищим керівництвом підприємства і всім персоналом, а, отже створення нормальної робочої атмосфери [1, с. 152-153].

Якщо в тому чи іншому готелі відсутня корпоративна культура, а також між її рядовими працівниками немає взаєморозуміння, в ньому панує атмосфера недовіри і підозри, взаємодопомога виключається, оскільки

основним девізом підприємства стає примітивний лозунг “Кожний сам за себе”. Персонал більш зайнятий інтригами, ніж обслуговуванням клієнтів, які стали заручниками внутрішніх непорозумінь колективу. Неважко передбачити, що на насиченому ринку готельних послуг таке підприємство буде нежиттєздатним. На українському готельному ринку ще залишились організації, які нехтують створенням здорового виробничого клімату. Керівництво таких готелів робить ставку тільки на технічну сторону процесу обслуговування. Чому це стає можливим, показали спеціальні дослідження, проведені фахівцями асоціації “Університет готельного, туристичного та ресторанного бізнесу”, за результатами яких, зокрема, можна зробити ряд висновків: по-перше, однією з причин недостатньої уваги директорів готельного підприємства до кадрових питань є існуючий психологічний бар’єр між керівниками і виконавцями, що створює ситуацію взаємного непорозуміння і недовіри; по-друге, надмірна спеціалізація, яка існує до сих пір в багатьох готелях, ускладнює їхню організаційну структуру, приводить до подрібнення єдиного функціонального механізму на численні ізольовані один від одного служби, в яких часто створюється і культивується власна субкультура основа, заснована на почутті хибної переваги одного підрозділу над іншим; по-третє, низькокваліфікована рутинна праця і відсутність стимулів для професійного росту знижує інтерес персоналу, зайнятого на нижчих рівнях обслуговування клієнтів, до підвищення продуктивності праці. Прагнучи знайти заміну свідомій добросовісній праці в укріпленні інституту контролю, керівництво таких підприємств отримує в результаті зростання підозри і страху.

Ці висновки спонукають до певних міркувань, оскільки, як показують дослідження, альтернативи корпоративної культури не існує. Спроба замінити внутрішні стимули добре працювати (свідома добросовісна праця) зовнішніми (підсиленням контролю) зазвичай приречена на провал. Разом з тим, проблема створення нормальної робітничої атмосфери безпосередньо переплітається з питанням мотивації персоналу, оскільки тільки мотивовано професіонали, які пройшли спеціальне навчання, можуть переконливо втілювати в реальність стратегію продаж. Іншими словами, персонал готелю повинен бачити за кожною своєю дією певний – негативний або позитивний – вклад в загальний фінансовий результат готельної діяльності.

Не викликає сумніву, що праця в готелі не схожа ні на яку іншу: атмосфера подорожей, натхнення духом романтики далеких країн і міст, островів і гір, ведуть постояльців у відпускну реальність і змушують готельного менеджера повірити у свою чарівність, у можливість продати клієнту не просто номер, а мрію, яка повинна обов’язково здійснитись і тоді напевно вони побажають зупинитись саме в даному готелі. Зазвичай, так і трапляється, але тільки частково. Шкода, але менеджер служби бронювання – не чарівник і не провідник в “сонячний рай”. Він в першу чергу продавець. Учасник комерційного процесу, не більше і не менше. Його завдання –

продати клієнту послуги готелю. Звичайно, товар товару різниця і продати послуги готельного номеру клієнтам, які знаходяться від вас за багато сотень і навіть тисяч кілометрів, легким помахом руки, що показує на стелажі зі зразками “вибирай”, не виходить. В готельному бізнесі, як ні в якому іншому, менеджер-продавець змушений спілкуватись з клієнтом не стільки переконуючи його купити, скільки допомагає визначити бажання і підвести їх під можливості сімейного або корпоративного бюджету. Особливо справедливо це стосовно курортних готелів, які продають не просто послуги розміщення, а відпочинок.

Діалог з клієнтом – єдиний шлях до загальної мети, якою і є організація відпочинку, що найбільш відповідає бажанням і можливостям конкретного покупця.

**Висновок.** Таким чином, економічна культура людини безпосередньо залежить від її професійної діяльності, від того, як вона займається цією діяльністю, чи підходить для неї та професія, яку вона вибрала. Сьогодні важливість людини як основного бізнес-фактора, що формує модель культури праці, неможливо заперечувати. Економічна культура ставить перед кожною людиною проблему: як змінити навколишнє середовище, щоб удосконалити соціальний стан суспільства. Хоча могутність будь-якої держави розуміється як економічний добробут і благополуччя суспільства, тим не менш її соціальна спрямованість і соціальна ефективність залишаються досить вагомими аргументами на користь діяльності людини.

Економічна культура особистості в умовах ринкових відносин дає значні повноваження в сфері економічної діяльності. Знання економіки потрібні не лише людям, які зайняті у сфері виробництва матеріальних благ. Вони потрібні і тому, хто вирішує питання управління, хто зайнятий у сфері обслуговування. Працювати сьогодні краще, ніж вчора, і завтра – краще, ніж сьогодні – таке завдання поставило життя перед кожним колективом, перед кожним трудівником. Виконувати це завдання в умовах ринку можна лише якщо глибоко і наполегливо оволодіти новітніми методами господарювання, знаннями економії праці, високим і складним мистецтвом управління виробництвом матеріальних і духовних цінностей.

**Список літератури:** 1. Лесник А.Л., Чернышев А.В. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе. - М., 2000. - С. 152-153. 2. Наумова С.А. Культура и экономика. - Томск, 1998. - 96 с. 3. Пономарев Л.Н. Экономическая культура (сущность, направление, развитие). - М.: Мысль, 1987. - 268 с. 4. Фофанов В.П. Экономические отношения и экономическое сознание. - Новосибирск: Наука, Сиб. отд-е, 1979. - 270 с.

Надійшла до редколегії 15.12.07